

Jurnal Ilmiah Econosains
Vol. 15 No. 1 Maret 2017

E-ISSN: 2252-8490
<http://doi.org/10.21009/econosains.015.1.2>

STUDI KEBERHASILAN SISTEM PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PADA FOOT.LOGUE

Diana Novita

Fakultas Ekonomi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta
diananovita306@gmail.com

Nafisah Yuliani

Fakultas Ekonomi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta
nafisah.y@gmail.com

ABSTRACT

Marketing strategy in online business has many methods and variety that some business online should adapt to. Not all those methods are fit for every online business. Every online business must be has their characteristic that showing differences among them. With this conditions, we want to give some alternative to make a marketing planning. By making a nice and attractive advertising, can increase the amount of selling products. So that, we have to think smart on making the advertisement. Nowadays, many online shop trying to advertise their products through facebook, instagram and joining in some marketplace that are so many in Internet. By signing for the paid advertisement, an online shop can put their advertise at the eye catching spot in facebook page, in google, in some spot of marketplace (for example like in tokopedia, we can put our store at the top of the list by paying amount of money). Mostly we can find it on facebook as a suggested page, in google as a google advertisement, in tokopedia as a gold merchant, premium accounts in instagram and etc.. In this field, the online shop can put their advertisement with attractive picture and attractive words to make people click the link and directly go to their store.

Key words : online orders, online marketing, success study, online, business, e-commerce

PENDAHULUAN

Menjamurnya toko *online* saat ini, menjadikan persaingan bisnis di dunia maya pun tak terelakan lagi. Beragam cara dan trik yang dilakukan oleh para pelaku bisnis *online* tersebut untuk menjadikan toko *online* mereka terkenal dan dipercaya oleh banyak orang pengguna internet. Tak ayal lagi, para pelaku bisnis *online* pun mencoba membidik melalui media sosial sebagai sarana mereka melakukan promosi atas produk-produk mereka. Pemanfaatan media sosial yang saat ini marak, menjadikan banyak media sosial tersebut mengubah konsep media sosial mereka agar sesuai dengan kebutuhan para pelaku bisnis *online* dalam melakukan kegiatan promosi. Sebagai contoh misalnya *facebook*. *Facebook* sebagai salah satu media sosial yang sangat banyak penggunanya, menjadikan *facebook* sebagai wadah bagi para pelaku bisnis *online* untuk berpromosi mendulang rupiah didalamnya. *Facebook* mulai menyiapkan suatu halaman tersendiri bagi para pelaku bisnis *online* untuk mempromosikan produknya. *Facebookpage*, salah satu alternatif yang kini banyak digunakan untuk berbisnis di dunia maya. *Facebook* page marak sekali dijadikan sarana bagi para pelaku bisnis *online* untuk berpromosi dan mengenalkan produknya keseluruh jagat dunia maya. Karena kebutuhan itulah, akhirnya *facebook* mencoba untuk menyesuaikan kebutuhan konten mereka dengan para pelaku bisnis *online*.

Foot.lo.gue merupakan salah satu usaha bisnis *online* yang bergerak di bidang penjualan sepatu. Foot.lo.gue mulai terbentuk pada bulan desember 2016, yang berlokasi di Jakarta pusat. Sebagai *reseller* dari salah satu produsen sepatu yang memenuhi permintaan pasar baik pasar *domestic* maupun pasar *import*, omzet penjualan foot.lo.gue selama dua bulan ini antara 4-5 juta. Jenis Sepatu yang dijual di foot.lo.gue dalam bentuk sepatu *sport* dan *casual* karena adanya banyak permintaan dari para konsumen, terutama anak-anak muda dan mahasiswa serta karyawan. Strategi harga yang diterapkan adalah harga rata-rata di pasar atau kadang harga terendah (termurah) yang ada di pasar. Penetapan strategi ini bertujuan agar dengan kualitas barang yang sama bisa bersaing dengan produk sepatu yang ada di pasar. Strategi pemasaran foot.lo.gue melalui instagram dan *facebook*. Meski pemasaran sudah melalui dua media sosial, tapi masih perlu terobosan baru dalam hal pemasaran agar bisa mendongkrak penjualan.

Setelah melihat dan memahami bagaimana pentingnya dan butuhnya perencanaan perancangan strategi pemasaran dan perancangan design pemesanan *online*, maka kami mencoba memberikan beberapa rumusan permasalahan dalam penulisan ini, antara lain adalah :

- a. Bagaimanakah sebaiknya merencanakan pemasaran produk yang efektif?

- b. Bagaiamanakah strategi pemasaran bisnis *online* yang efektif?

Tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana merencanakan pemasaran produk yang efektif.
- b. Bagaimana penerapan strategi pemasaran bisnis *online* yang efektif itu.

KAJIAN PUSTAKA

Internet Marketing Di dalam E-COMMERCE

Pemasaran melalui media internet atau dikenal dengan *e-marketing* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan media internet didalam kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran melalui media internet meliputi atau berhubungan dengan hal – hal yang ada kaitannya dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*. Pemasaran melalui media internet atau *e-marketing*, secara garis besar meliputi kegiatan pembuatan web (*web design*), periklanan dengan menggunakan *banner*, promosi perusahaan melalui mesin pencari informasi atau dikenal dengan nama mesin pencari (*search engine*) atau e-mail, periklanan melalui e-mail (*e-mail advertising*), dll. kegiatan pemasaran melalui media internet yang paling efektif meliputi banyak sekali pemasaran melalui optimasi mesin pencari (SEO = Search Engine Optimizer), social media dan iklan berbayar per klik (PPC = Pay Per Click).

Secara luas, pemasaran melalui media internet terbagi atas beberapa kelompok sebagai berikut:

1. Tampilan Iklan, iklan ini ditampilkan pada situs atau web pihak ketiga atau pada suatu blog yang mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan (pemilik bisnis *online*). Dengan melakukan pemasangan iklan seperti ini, secara tidak langsung akan meningkatkan produktivitas bagi perusahaan (pemilik bisnis *online*) tersebut.
2. *Search Engine Marketing* (SEM), adalah suatu usaha untuk mempromosikan suatu website atau blog dengan meningkatkan visibilititas dalam hasil mesin pencari (SERPs) seperti pada Google, Bing, Yahoo, dll.
3. *Search Engine Optimization* (SEO), adalah suatu proses untuk me ningkatkan visibilitas situs web atau halaman web pada suatu mesin pencari.
4. *Social Media Marketing*, adalah suatu teknik pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan lalu lintas social media, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dll.
5. *E-mail Marketing*, dilakukan dengan melibatkan langsung pemasaran pesan dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.
6. *Refferal Marketing*, metode ini untuk mempromosikan suatu produk atau layanan kepada pelanggan baru dengan memberikan referensi dari pelanggan yang setia atau pelanggan yang sudah

menggunakan atau memanfaatkan produk atau layanan tersebut. Metode ini biasanya dari mulut ke mulut atau dari postingan satu ke postingan lain dengan memberikan link referensinya.

7. *Affiliate Marketing*, pemasaran dilakukan dengan memberikan bagian atau keuntungan perusahaan (pemilik bisnis *online*) kepada para affiliatesnya untuk setiap pengunjung atau pelanggan baru yang dibawahnya.
8. *Inbound Marketing*, pemasaran dengan metode ini adalah suatu metode dengan melibatkan pelanggan untuk membuat dan berbagi konten informatif sebagai sarana untuk mendapatkan pembeli.

Strategi Pemasaran Elektronik

Mengembangkan strategi *e-business* memerlukan perpaduan dari pendekatan yang ada untuk bisnis, pemasaran, manajemen rantai pasokan, dan strategi pengembangan sistem informasi. Selain pendekatan tradisional, pengamat bisnis mendesak perusahaan untuk menerapkan teknik yang inovatif untuk mencapai keunggulan kompetitif. Strategi *e-business* Dibutuhkan untuk mendukung arah strategis perusahaan secara keseluruhan.

Dalam merancang suatu strategi *e-business* kita perlu memikirkan faktor-faktor sebagai berikut:



Gambar 1. Faktor Internal dan eksternal perancangan strategi pemasaran

Berdasarkan gambar 1 menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT analysis*), di mana ia menilai kekuatan (*strengths* [S]),

kelemahan (*weaknesses* [W]), peluang (*opportunities* [O]), dan ancaman (*threats* [T]) perusahaan secara keseluruhan :

1. Kekuatan (*Strengths*) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional

positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya;

2. Kelemahan (*Weaknesses*) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan;
3. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan ;
4. Dan ancaman (*Threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan *relationship* dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan

Penerapan strategi pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakte-

ristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah ;

2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen ;
3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak

mempunyai alasan untuk membelinya.

Teknologi informasi adalah sarana penunjang paling potensial dalam penerapan *e-business* saat ini. Oleh karena itu, teknologi informasi menjadi salah satu potensi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam menyusun strategi *e-business* harus memperhatikan perilaku konsumen antara lain adalah sebagai berikut : (1) Keingintahuan terhadap perkembangan atau tren baru, (2) Keingintahuan untuk melakukan perbandingan, (3) Keingintahuan untuk meneliti, (4) Keingintahuan untuk menggunakan teknologi dalam memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi secara efektif.

Dalam penyusunan strategi *e-business*, perlu diperhatikan beberapa faktor berikut: (1) Penyusunan rencana pengembangan, (2) Pembangunan secara bertahap/dinamis, (3) Perlu menetapkan prioritas implementasi, (4) Pemilihan teknologi yang tepat, (5) Penyiapan sumber daya, (6) Pengembangan diserahkan pihak ketiga.

Harga

Pengertian *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan

tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008: 55) dalam Wahyono, B (2015) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan

baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas(Wahyono, 2015).

Produk

Menurut Tjiptono (1999:95) dalam Wahyono, B (2015) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli(Wahyono, 2015).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh

perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan

maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Tempat (*place*)

Place adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. *Place* merupakan salah satu faktor penting dalam *marketing mix* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan *place* adalah: (1) Strategis, (2) Sesuai dengan target pemasaran, (3) Mudah dijangkau, (4) Menarik perhatian konsumen. Manfaat dari pengolahan *place* yang benar :

1. Konsumen mudah memperoleh produk Anda. Dengan tempat atau wadah yang benar, penyebaran produk yang ingin

dipasarkan akan lebih mudah didapatkan oleh konsumen. Semakin banyak produk yang beredar dipasaran maka kemungkinan untuk produk tersebut sampai ketangan konsumen akan lebih besar.

2. *Availability* atau ketersediaan produk. Banyaknya produk yang dapat dijumpai dimana-mana atau penyebarannya sangatlah luas hingga ke tempat yang terpencil. ketersediaannya produk dapat mempermudah konsumen untuk membeli/mendapatkan produk pada tempat mereka tinggal/berada.
3. *Impulse buying*. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang tidak direncanakan. *Impulse buying* timbul karena konsumen melihat suatu produk di sebuah toko dan muncul keinginan untuk membelinya.

Pelayanan

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat,

sebelum dan sesudah terjadinya transaksi (Kotler, 2002).

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi, Rambat. dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah :

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Lupiyoadi, 2001).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun artikel ini adalah menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas pada masa sekarang (Nazir, 1988). Dengan metode deskriptif ini dibuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai studi keberhasilan sistem perencanaan

strategi pemasaran dan perancangan design pemesanan pada Foot.lo.gue.

Objek penelitian ini adalah para customer foot.lo.gue. Menurut pendapat Malhotra, jumlah responden paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel yang digunakan di dalam penelitian. Pengambilan sampel Dari berdasarkan rumus Yamane dalam Riduwan (2002).

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

d² = Konstanta. 0,01

Populasi yang menjadi objek penelitian sebanyak 42 responden. Berdasarkan rumus Yamane tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 30responden. Penetapan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan secara mudah, dimana siapapun yang hadir saat penelitian dilakukan diambil sebagai responden atau sampel (Sunyoto, 2012).

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan :

- Kuisisioner. Pencarian data dilakukan dengan membagi kuisisioner kepada para responden yang melakukan transaksi *online* di foot.lo.gue
- Wawancara. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang detail mengenai objek penelitian. Dalam hal ini juga digunakan data sekunder

yang bersumber dari data pemasaran foot.lo.gue.

Variabel penelitian terdiri atas:

- Harga (*price*) dengan indikator: harga produk, perbandingan harga dan kualitas, Harga murah atau kualitas bagus Keinginan membeli barang (diskon, harga murah, on sale, hadiah).
- Produk (*product*) dengan indikator: produk bagus, kualitas produk, produk sesuai kebutuhan konsumen, kemasan produk
- Tempat (*place*) dengan indikator: posisi toko *online*, harga posisi toko *online*, pe,belian domain dan hosting, peran dropshipper, peran akun di market place dan blok.
- Pelayanan (*service*) dengan indikator: service penjual (sikap CS, layanan purna jual, mudah dalam pemesanan, respon cepat, info detail produk, keamanan transaksi, proses pengiriman, proses pembayaran, proses undian, packing yang menarik.

Dari variabel-variabel diatas akan diukur tingkat studi keberhasilan sistem perencanaan strategi pemasaran dan perancangan design pemesanan pada Foot.lo.gue.

Pengukuran data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Pengukuran secara kualitatif terhadap variabel penelitian yang terdiri harga, produk, tempat (*place*) dan *service* (pelayanan), jawaban

responden dilakukan *coding* dan pembuatan skor penelitian dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek, yang jenjangnya bisa tersusun atas: sangat setuju, setuju, netral antara setuju dan tidak, kurang setuju, sama sekali tidak setuju.

Pernyataan yang diajukan mengenai objek penskalaan harus mengandung isi yang akan "dinilai" responden, apakah setuju atau tidak setuju. Dalam penelitian ini, Responden diminta memilih satu dari lima pilihan jawaban yang dituliskan dalam angka 1-4, masing-masing menunjukkan sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), sangat setuju (4).

Sebelum dilakukan pengujian kepada responden sebenarnya, dilakukan pengujian validitas kuesioner. Uji validitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang dibuat peneliti baik atau tidak dengan melakukan pengujian jawaban responden terhadap item-item pada kuesioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *r product moment* yang menghubungkan jawaban responden setiap item dengan skor yang diperoleh masing-masing. Setiap item yang memiliki $r \geq 0,3$ dianggap valid (Sugiyono, 2003).

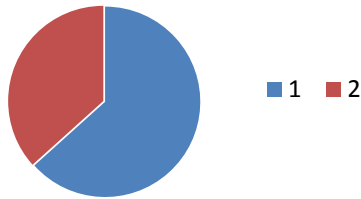
Setelah pengujian validitas, dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan

konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Pengukuran dilakukan dengan teknik *One Shot*. Pada teknik ini pengukuran dilakukan hanya pada satu waktu, kemudian dilakukan perbandingan dengan pertanyaan yang lain atau dengan pengukuran korelasi antar jawaban. Pengujian dilakukan dengan teknik Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakaninya sebagai berikut: Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada 30 responden didapat pada gambardibawah ini :

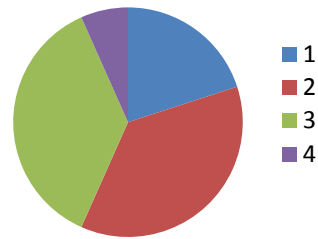


Gambar 2. Profil Responden
(Sumber: Peneliti, 2017)

Keterangan :

- 1 = Laki-laki (64%)
- 2 = Wanita (36%)

Berdasarkan gambar 2 tersebut diatas, diperoleh bahwa 64% responden laki – laki jika ingin berbelanja *online*, mereka melihat kualitas produk dibandingkan dengan harga produk. Bagi mereka, mahal sedikit harganya asalkan kualitas barang bagus, mereka akan membelinya. Dan konsumen foot.lo.gue yang memang pada umumnya laki-laki inilah menjadi salah satu pilihan bagi para konsumen laki-laki tersebut untuk mempercayakan foot.lo.gue dalam memenuhi kebutuhan mereka akan sepatu olahraga. Karena produk – produk di foot.lo.gue telah melalui banyak uji kualitas saat diproduksi sebelum dipasarkan di instagram.



Gambar 3. Profil Responden
(Sumber: Peneliti, 2017)

Keterangan:

- 1. Wiraswasta=20%
- 2. Karyawan = 37%
- 3. Mahasiswa = 36 %
- 4. Ibu rumah tangga = 7 %

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa 37% konsumen foot.lo.gue adalah karyawan memang dituntut untuk berpenampilan prima didalam lingkungan pekerjaannya. Maka tidak aneh lagi jika mereka memilih produk berkualitas untuk memenuhi tuntutan pekerjaannya. Dan hanya melalui foot.lo.gue inilah mereka bisa mendapatkan produk – produk sepatu olahraga yang terjamin kualitas produknya.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden yang bertujuan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang dibuat peneliti baik atau tidak dengan melakukan pengujian jawaban responden terhadap item-item pada kuisisioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *r product moment* yang menghubungkan jawaban responden setiap item dengan skor yang diperoleh masing-masing. Setiap

item yang memiliki $r \geq 3$ dianggap valid (Sugiyono, 2003).

Kuisiener terdiri dari 4 variabel, yaitu harga, produk,

tempat (*place*) dan *service* (pelayanan). Hasil uji validitas harga dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Harga

Correlations									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	TOTAL
B1 Pearson Correlation	1	-.166	.290	.007	-.026	.552**	.457*	.197	.462*
Sig. (2-tailed)		.381	.121	.972	.891	.002	.011	.298	.010
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B2 Pearson Correlation	-.166	1	.136	.086	-.100	-.092	-.041	.043	.170
Sig. (2-tailed)	.381		.473	.651	.597	.628	.830	.823	.369
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B3 Pearson Correlation	.290	.136	1	.559**	.460*	.291	.091	.078	.569**
Sig. (2-tailed)	.121	.473		.001	.010	.118	.631	.683	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B4 Pearson Correlation	.007	.086	.559**	1	.553**	.384*	.108	.136	.592**
Sig. (2-tailed)	.972	.651	.001		.002	.036	.572	.473	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B5 Pearson Correlation	-.026	-.100	.460*	.553**	1	.307	.075	.099	.500**
Sig. (2-tailed)	.891	.597	.010	.002		.099	.696	.604	.005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B6 Pearson Correlation	.552**	-.092	.291	.384*	.307	1	.745**	.532**	.823**
Sig. (2-tailed)	.002	.628	.118	.036	.099		.000	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B7 Pearson Correlation	.457*	-.041	.091	.108	.075	.745**	1	.737**	.743**
Sig. (2-tailed)	.011	.830	.631	.572	.696	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B8 Pearson Correlation	.197	.043	.078	.136	.099	.532**	.737**	1	.692**
Sig. (2-tailed)	.298	.823	.683	.473	.604	.003	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.462*	.170	.569**	.592**	.500**	.823**	.743**	.692**	1
Sig. (2-tailed)	.010	.369	.001	.001	.005	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Sumber: Peneliti, 2017)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan valid (r

hitung $\geq r$ tabel), dimana r tabel = 0,4093. Hasil uji validitas produk dilihat pada tabel3.

Tabel 3. Uji Validitas Produk

		Correlations										
		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	TOTAL
B1	Pearson Correlation	1	.444 [*]	.131	.261	.072	-.177	.338	.247	.237	.077	.614 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.014	.490	.164	.705	.351	.068	.189	.207	.685	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B2	Pearson Correlation	.444 [*]	1	.153	.137	.530 ^{**}	.031	.124	-.082	-.075	.552 ^{**}	.642 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.014		.420	.469	.003	.873	.515	.665	.696	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B3	Pearson Correlation	.131	.153	1	-.069	-.066	-.560 ^{**}	.087	-.210	-.348	-.113	-.005
	Sig. (2-tailed)	.490	.420		.716	.729	.001	.646	.265	.059	.553	.980
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B4	Pearson Correlation	.261	.137	-.069	1	-.164	-.032	.207	.104	.343	.079	.452 [*]
	Sig. (2-tailed)	.164	.469	.716		.387	.866	.273	.586	.064	.677	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B5	Pearson Correlation	.072	.530 ^{**}	-.066	-.164	1	.255	.024	.015	.136	.433 [*]	.469 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.705	.003	.729	.387		.173	.902	.937	.473	.017	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B6	Pearson Correlation	-.177	.031	-.560 ^{**}	-.032	.255	1	.184	.117	.305	.071	.209
	Sig. (2-tailed)	.351	.873	.001	.866	.173		.330	.537	.101	.711	.267
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B7	Pearson Correlation	.338	.124	.087	.207	.024	.184	1	-.011	.288	.111	.470 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.068	.515	.646	.273	.902	.330		.955	.123	.561	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B8	Pearson Correlation	.247	-.082	-.210	.104	.015	.117	-.011	1	.452 [*]	.102	.434 [*]
	Sig. (2-tailed)	.189	.665	.265	.586	.937	.537	.955		.012	.593	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B9	Pearson Correlation	.237	-.075	-.348	.343	.136	.305	.288	.452 [*]	1	.264	.576 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.207	.696	.059	.064	.473	.101	.123	.012		.159	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B10	Pearson Correlation	.077	.552 ^{**}	-.113	.079	.433 [*]	.071	.111	.102	.264	1	.586 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.685	.002	.553	.677	.017	.711	.561	.593	.159		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.614 ^{**}	.642 ^{**}	-.005	.452 [*]	.469 ^{**}	.209	.470 ^{**}	.434 [*]	.576 ^{**}	.586 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.980	.012	.009	.267	.009	.017	.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Peneliti, 2017)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan valid (r hitung $\geq r$ tabel), dimana r tabel = 0,4093. Berdasarkan tabel 3 inilah peneliti menyimpulkan bahwa harga – harga produk yang tercantum

pada setiap keterangan produk di instagram foot.lo.gue relatif sesuai dengan kualitas produk yang foot.lo.gue tawarkan. Hasil uji validitas tempat dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas Tempat

		Correlations						
		B1	B2	B3	B4	B5	B6	TOTAL
B1	Pearson Correlation	1	-.107	.269	-.011	.113	-.424*	.114
	Sig. (2-tailed)		.573	.150	.956	.552	.020	.548
	N	30	30	30	30	30	30	30
B2	Pearson Correlation	-.107	1	-.036	.249	-.008	-.059	.402*
	Sig. (2-tailed)	.573		.849	.185	.967	.756	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30
B3	Pearson Correlation	.269	-.036	1	-.137	-.122	.029	.402*
	Sig. (2-tailed)	.150	.849		.471	.521	.878	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30
B4	Pearson Correlation	-.011	.249	-.137	1	.351	-.007	.601**
	Sig. (2-tailed)	.956	.185	.471		.057	.971	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
B5	Pearson Correlation	.113	-.008	-.122	.351	1	-.199	.344
	Sig. (2-tailed)	.552	.967	.521	.057		.292	.063
	N	30	30	30	30	30	30	30
B6	Pearson Correlation	-.424*	-.059	.029	-.007	-.199	1	.423*
	Sig. (2-tailed)	.020	.756	.878	.971	.292		.020
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.114	.402*	.402*	.601**	.344	.423*	1
	Sig. (2-tailed)	.548	.028	.027	.000	.063	.020	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber : Peneliti, 2017)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa indikator pertanyaan valid untuk butir pertanyaan 2,3,4 dan 6 dengan $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, dimana $r \text{ tabel} = 0,4093$. Butir pertanyaan 1 dan 5 menunjukkan hasil yang tidak valid dengan $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, dimana $r \text{ tabel} = 0,4093$. Berdasarkan tabel 4 mengenai uji validasi tempat, sudah tidak bisa dipungkiri lagi bahwa foot.lo.gue memang sangat menjaga dan selalu memberikan kualitas produk yang sangat baik serta harga yang kompetitif karena memang lokasi toko *online* foot.lo.gue ini berada disalah satu media sosial

yang memang diperuntukan untuk kalangan middle up society, instagram. Sejak awal dibukanya instagram, instagram sudah merupakan *icon sosmed* yang cukup bergengsi jika dibandingkan media sosial lainnya. Banyaknya produk-produk import yang bisa kita temui disosial media ini, cukup membuktikan bahwa memang sosial media instagram diperuntukan untuk para pemilik bisnis *online* yang menjual produk-produk berkualitas ataupun branded. Hasil uji validitas service dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas Service

Correlations													
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	TOTAL
B1	1	.329	.464**	.273	.404*	.432*	-.005	.055	.298	.179	-.128	-.337	.669**
		.076	.010	.144	.027	.017	.980	.771	.109	.344	.502	.069	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B2	Pearson Correlation	.329	1	.000	.097	.235	.316	.015	.035	.063	.152	-.098	.477**
	Sig. (2-tailed)	.076		1.000	.611	.211	.089	.937	.853	.739	.421	.608	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B3	Pearson Correlation	.464**	.000	1	.617**	.000	-.042	.279	.026	.000	-.141	.331	.446*
	Sig. (2-tailed)	.010	1.000		.000	1.000	.826	.136	.890	1.000	.456	.074	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B4	Pearson Correlation	.273	.097	.617**	1	-.270	.155	.155	.041	.218	-.364*	.554**	.440*
	Sig. (2-tailed)	.144	.611	.000		.149	.412	.414	.832	.247	.048	.001	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B5	Pearson Correlation	.404*	.235	.000	-.270	1	.285	.155	-.041	.073	.364*	-.321	.410*
	Sig. (2-tailed)	.027	.211	1.000	.149		.127	.414	.832	.702	.048	.084	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B6	Pearson Correlation	.432*	.316	-.042	.155	.285	1	-.383*	.022	.475**	.000	-.056	.541**
	Sig. (2-tailed)	.017	.089	.826	.412	.127		.036	.908	.008	1.000	.771	.070
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B7	Pearson Correlation	-.005	.015	.279	.155	.155	-.383*	1	-.366*	-.394*	.079	.116	.162
	Sig. (2-tailed)	.980	.937	.136	.414	.414	.036		.047	.031	.679	.542	.393
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B8	Pearson Correlation	.055	.035	.026	.041	-.041	.022	-.366*	1	.260	.111	.124	.038
	Sig. (2-tailed)	.771	.853	.890	.832	.908	.047		.165	.558	.514	.842	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B9	Pearson Correlation	.298	.063	.000	.218	.073	.475**	-.394*	.260	1	.200	.134	.590**
	Sig. (2-tailed)	.109	.739	1.000	.247	.702	.008	.031	.165		.289	.481	.590
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B10	Pearson Correlation	.179	.063	-.141	-.364*	.364*	.000	.079	.111	.200	1	-.535**	.261
	Sig. (2-tailed)	.344	.739	.456	.048	.048	1.000	.679	.558	.289		.002	.164
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B11	Pearson Correlation	-.128	.152	.331	.554**	-.321	-.056	.116	.124	.134	-.535**	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	.502	.421	.074	.001	.084	.771	.542	.514	.481	.002		.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B12	Pearson Correlation	-.337	-.098	.036	.224	-.224	-.335	.162	.038	-.103	-.308	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	.069	.608	.849	.234	.234	.070	.393	.842	.590	.098	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.669**	.477**	.446*	.440*	.410*	.541**	-.051	.400*	.590**	.261	.244	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.013	.015	.024	.002	.790	.028	.001	.164	.194	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Sumber : Peneliti, 2017)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa indikator pertanyaan valid untuk butir pertanyaan 1,2,3,4, 5,6,8 dan 9 dengan $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, dimana $r \text{ tabel} = 0,4093$. Butir pertanyaan 7,10,11 dan 12 menunjukkan hasil yang tidak valid dengan $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, dimana $r \text{ tabel} = 0,4093$. Berdasarkan tabel 5 membuktikan bahwa setiap konsumen pasti menginginkan

pelayanan yang baik dan foot.lo.gue cukup terbukti pelayanannya sangatlah tidak diragukan lagi. Sebagai contoh, foot.lo.gue memberikan jaminan barang bisa ditukar kembali jika ukuran yang dipilih tidak sesuai dengan pembeli. Jaminan tukar kembali ini memberikan keyakinan dan kepastian bagi siapa saja untuk tidak ragu berbelanja di foot.lo.gue.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas data

dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Uji Reliabilitas Harga

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Uji reliabilitas harga	0.738	Reliabel
Uji reliabilitas produk	0.692	Reliabel
Uji reliabilitas tempat	0,592	Reliabel
Uji reliabilitas service (pelayanan)	0,697	Reliabel

(Sumber: Peneliti, 2017)

Available at:

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/econosains/article/view/927>

Strategi Pemasaran pada Foot.lo.gue

1. *Product* (Produk)

Foot.lo.gue adalah usaha bisnis *online* yang bergerak penjualan sepatu. Sebagai reseller dari salah satu produsen sepatu yang memenuhi permintaan pasar baik pasar domestic maupun pasar import. Jenis Sepatu yang dijual di foot.lo.gue dalam bentuk sepatu sport dan casual karena adanya banyak permintaan dari para konsumen, terutama anak-anak muda dan mahasiswa serta karyawan. Target penjualan sepatu foot.lo.gue adalah anak – anak (usia 9 sampai 12 tahun), remaja (usia 13 sampai 18 tahun), dewasa. Sepatu tersebut bisa dipakai siapa saja, jenis kelamin pria dan wanita. Sepatu tersebut juga bisa dipakai okeh siapa semua orang tanpa memandang pekerjaan atau pendidikan seseorang.

Foot.lo.gue memiliki bermacam-macam *brand* sepatu antara lain: Nike, Adidas, Converse dan lain sebagainya dengan ukuran terkecil yang tersedia ukuran 36. Tipe-tipe sepatu yang diinginkan konsumen bisa dilihat di *wall* akun instagram foot.lo.gue. Dengan teknik variasi produk ini akan memperkuat posisi foot.lo.gue terhadap para pesaing lainnya

2. *Price* (Harga)

Strategi harga yang diterapkan foot.lo.gue adalah harga rata-rata di pasar atau kadang harga terendah (termurah) yang ada di pasar. Penetapan strategi

harga ini bertujuan agar usaha bisnis *online* foot.lo.gue : bertahan hidup (*survival*), memaksimalkan laba jangka pendek, unggul dalam bagian pasar dan unggul dalam kualitas produk.

Setiap harga yang ditetapkan foot.lo.gue akan menarik sejumlah permintaan yang berlainan, sehingga dengan demikian akan membawa akibat yang berbeda pada sasaran-sasaran pemasaran.

3. *Place* (Tempat)

Pendistribusian adalah suatu kegiatan dalam pemasaran yang memperlancar serta mempermudah penyampaian produk dan jasa dari produsen kepada konsumen yang dapat memperoleh barang yang dibutuhkan tepat waktu. Foot.lo.gue sebagai reseller dari produsen sepatu berkualitas lokal maupun import, memakai saluran distribusi yang dimulai dari sebuah pesanan pelanggan. Pelanggan akan melihat foto sepatu yang diinginkan dari *wall* akun instagram foot.lo.gue. Setelah itu, pelanggan akan melakukan order pemesanan via *online*. Jaminan yang diberikan foot.lo.gue kepada pelanggan dengan sistem ini adalah kualitas barang sesuai pesanan, transaksi aman (bukan tipu-tipu), garansi barang terjamin (tukar ukuran atau barang cacat) dan harga sesuai produk. Selanjutnya, pelanggan akan melakukan transfer pembayaran kepada foot.lo.gue.

Bagian pemesanan foot.lo.gue menyiapkan *file* berupa order pemesanan yang terdiri dari

nama, alamat lengkap beserta nomor handphone, ukuran sepatu dan foto sepatu. File pemesanan ini akan dikirim ke bagian gudang untuk pengecekan barang. Barang yang tidak ada dalam persediaan, pesannya ditangguhkan. Barang-barang yang dipesan, kemudian dilakukan pengiriman via jasa pengiriman JNE. Barang-barang yang dikirim disertai bukti dokumen pengiriman.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi penjualan terdiri atas alat promosi yang beraneka ragam. Alat-alat tersebut dirancang untuk merangsang respon pasar secara lebih cepat dan atau lebih kuat. Promosi yang dilakukan foot.lo.gue dalam memasarkan produknya

melalui sosial media, diantaranya : instagram, *facebook*, line dan whatsapp. Tujuan promosi ini bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk mengkomunikasikan spesifikasi produk sepatu foot.lo.gue pada para pelanggan. Bagi pelanggan, tujuan tersebut mencakup usaha mendorong pelanggan antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk dan menarik pelanggan untuk membelinya.

5. *Service* (pelayanan)

Dimensi Kualitas Pelayanan yang dilakukan foot.lo.gue bisa dilihat pada tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7. Dimensi Kualitas Pelayanan foot.lo.gue

Kualitas Pelayanan	Definisi	Yang dilakukan foot.lo.gue
<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	Kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal	• fasilitas fisik (penggunaan informasi)
<i>Reliability</i> (kehandalan)	kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya	• Ketepatan waktu pengiriman • Barang yang dikirim bebas dari cacat • pelayanan yang sikap yang simpatik
<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (<i>responsif</i>) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.	• Menyampaikan informasi produk secara jujur • Respon cepat dalam menanggapi pertanyaan pelanggan tentang produknya • Respon cepat dalam menanggapi respon pelanggan
<i>Assurance</i> (jaminan dan	Pengetahuan, kesopansantunan, dan	• Komunikasi yang sopan santun kepada pelanggan

Kualitas Pelayanan	Definisi	Yang dilakukan foot.lo.gue
kepastian)	kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas, terpercaya dalam mempromosikan produknya kepada pelanggan • Keamanan dalam bertransaksi • Kompetensi dalam persaingan pasar produk sejenis (sepatu)
<i>Emphaty</i> (empati)	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami kebutuhan pelanggan akan produk sepatu apa yang diinginkan pelanggan • Memiliki waktu untuk memberi penjelasan tentang produk sepatu yang nyaman bagi pelanggan.

(Sumber : Peneliti, 2017)

5. Analisis SWOT (SWOT *analysis*) yang dilakukan foot.lo.gue

Analisis SWOT yang dilakukan foot.lo.gue bisa dilihat pada tabel 8 dibawah ini

Tabel 8. Analisis SWOT pada foot.lo.gue

Analisis SWOT	Uraian
Kekuatan (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Material atau bahan baku berasal dari bahan yang berkualitas 2. Memiliki produk sepatu yang beragam
Kelemahan (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena banyak diversifikasi produk, maka dalam pembagian manajemen juga mengalami cukup kendala 2. Sulitnya mengawasi secara langsung karena bersifat sebagai reseller 3. Pemesanan melalui <i>online</i> terkadang pending karena terjadi kehilangan jaringan 4. Belum memakai model para artis untuk mempromosikannya karena masih terkendala modal (baru dua bulan berjalan) 5. Belum bisa melayani pesanan luar negeri
Peluang (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen bisa dengan mudah memesan produk karena bisa melihat langsung produknya melalui akun instagram foot.lo.gue. 2. Menarik reseller baru yang ingin bergabung 3. Telah membangun hubungan saling percaya terhadap konsumen 4. Menggunakan kemasan yang menarik dan yang sesuai dengan merek sepatunya

Analisis SWOT	Uraian
Dan ancaman (Threats)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya penyerangan informasi palsu di situs web 2. Banyak toko sepatu lain mengeluarkan inovasi baru 3. Merupakan industri fashion yang selalu berubah seiring jaman 4. Banyak toko sepatu <i>online</i> baru yang menimbulkan persaingan

(Sumber : Peneliti, 2017)

KESIMPULAN

Hasil penelitian tahap I, yaitu analisis deskriptif menunjukkan bahwa 47% pengguna internet saat berbelanja *online* lebih memilih kualitas produk terlebih dahulu baru berbicara tentang harga. Lokasi atau alamat toko *online* pun mempengaruhi tingkat konsumsi pengguna internet. Berdasarkan responden, instagram (47%) merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemilik bisnis *online* yang menjual produk – produk unik, import atau *branded*, sehingga menjadikan *icon* belanja produk berkualitas hanya bisa ditemukan di instagram. Berdasarkan responden inilah, foot.lo.gue yang memiliki akun di intagram, cukup menjadi referensi tempat berbelanja sepatu olahraga berkualitas karena terbukti, repsonden yang hampir separuhnya laki-laki ini lebih memilih kualitas produk jika dibandingkan dengan harga produk. Bagi para konsumen ini, membeli produk berkualitas jauh lebih mereka pilih ketimbang harga murah tapi kualitas produk jelek.

Perencanaan strategi pemasaran yang efektif tentunya dimulai dari pemilihan lokasi dimana kita

akan membuat toko *online* kita. Jika kita memiliki atau menjual produk-produk yang import atau *branded*, alangkah baiknya jika kita menggunakan instagram sebagai akun toko *online* kita. Selain karena instagram memang sebuah media sosial yang cukup bergengsi karena banyaknya pelaku bisnis *online* yang memasarkan produk-produk *branded* atau *import* disini. Hal inilah yang memberikan hasil maksimal bagi penjualan foot.lo.gue karena pemilihan lokasi atau alamat toko *online* yang sudah sesuai. Selain itupula, ditunjang oleh kualitas dan pelayanan yang memuaskan konsumen, menjadikan toko *online* foot.lo.gue menjadi salah satu alternatif pilihan saat Anda ingin membeli speatu olah raga.

Sebagai masukan pula untuk foot.lo.gue, agar melebarkan sayap penjualannya dengan memasuki dunia marketplace seperti tokipedia, bukalapak, blibli dan lain – lain karena dengan bergabung didalam suatu marketplace, akan lebih mengukuhkan posisi foot.lo.gue didalam persaingan bisnis *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. 2.-m. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat .

Lupiyoadi, R. 2.-j. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia .

Wahyono, B. (2015). *Pengertian Dasar Penetapan dan Tujuan Penetapan Harga*.